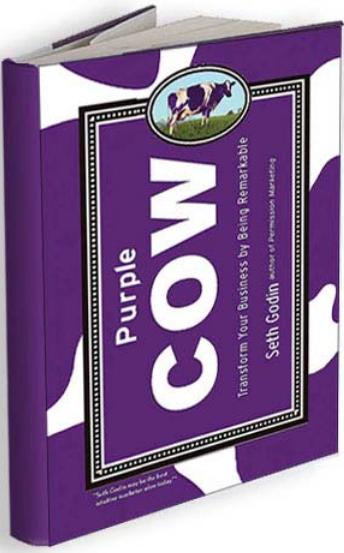


Resumen del libro "La vaca púrpura" de Seth Godin



Purple cow :: La vaca púrpura

Transform your business by being remarkable
Transforme su negocio siendo notable

SUMARIO

Contenido

Sumario

Pág. 1, 2

Nos dice el autor

Pág. 2, 3, 4, 5

Conozca al autor

Pág. 6

Dijeron sobre La Vaca

Púrpura

Pág. 7

Las últimas palabras

Pag. 8

La vaca púrpura es un manifiesto para los especialistas en marketing que quieren ayudar a crear productos que valgan la pena de ser comercializados. Estimula a los lectores a poner una vaca púrpura en todo lo que construyan y en todo lo que hagan.

Durante muchos años los especialistas en marketing, hablaron de las P: producto, precio, posicionamiento,

promoción, publicidad, permisos, packaging... Ya llegó la hora de agregar una nueva P: La vaca Púrpura. Las vacas- después que usted ha visto una, dos o diez, son aburridas. Una vaca púrpura... es original.

Cuando Seth Godin estaba viajando con su familia en Francia, se sintió encantado al ver cientos de vacas- similares a las que aparecen en

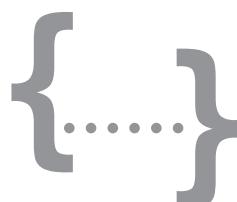
Algunas preguntas que responde *La vaca púrpura*

1. ¿Cómo y por qué volverse notable?
2. ¿Por qué algunos productos son exitosos y otros no lo son?
3. ¿Siguen teniendo poder los comerciales televisivos?
4. ¿Cuál es el guión que subyace a un eslogan?
5. ¿Cómo vender lo que la gente está comprando y de aquello sobre lo que la gente está hablando?

los libros de cuentos- pastando al lado de la ruta. Durante muchos kilómetros, miraban por la ventana, maravillados por la hermosura de todo lo que veían. Después de 20 minutos empezaron a ignorar a las vacas. Las nuevas vacas eran iguales a las viejas vacas y -lo que una vez fue sorprendente- empezaba a ser común. Peor que común, aburrido. Las vacas -una vez que uno las ha visto durante un tiempo- son aburridas. Pueden ser perfectas, atractivas, con gran personalidad, iluminadas por una hermosa luz, pero aun así son aburridas. Una vaca púrpura, por el contrario, sería interesante (al menos durante algún tiempo).

Todos los días los consumidores se enfrentan con un montón de cosas aburridas -un montón de vacas marrones- pero usted puede apostar y ganar, que ellos no olvidarán una vaca púrpura.

La vaca púrpura es inherente. Está por dentro, o no está. O se es una vaca púrpura o no se es nada. En otras palabras o se es notable o se es invisible. No se trata de anunciar más si no por el contrario de ser innovador, y crear productos notables.



NOS DICE EL AUTOR

1. Antes y ahora

Antes

Productos promedio, elaborar avisos para nadie en particular, miedo al fracaso, ciclos largos, cambios pequeños.

Ahora

Productos notables, elaborar avisos para los primeros adoptantes, miedo al miedo, ciclos cortos, grandes cambios.

2. Viejas y nuevas reglas

Vieja regla

Crear productos seguros y comunes y combinarlos con marketing importante.

Nueva regla

Crear productos notables que la gente adecuada está buscando.

3. Una marca es una idea

Una marca o la oferta de un nuevo producto no es más que una idea. Las ideas que se diseminan tienen más posibilidades de ser exitosas que aquellas que no lo logran.

4. Ser visible o invisible

En un mercado saturado, adecuarse a los estándares es fracasar. En un mercado pleno de «ofertas» no destacarse es lo mismo que ser invisible.

5. Buscando a Otaku

Para los japoneses el vocablo **Otaku** describe algo que es más que un hobby y un poco menos que una obsesión. **Otaku** está en el corazón del fenómeno de la vaca violeta. Los consumidores con **otaku**, son aquellos que se tomarán tiempo para aprender sobre su producto, que asumirán el riesgo de probar el mismo y tomarán el tiempo de un amigo para contarle sobre el producto.

6. Algunos ejemplos que hacen que algo/alguien se convierta en notable

6.1. Amo a mi médico

Yo amo a mi médico. No solamente porque no estoy enfermo, lo que es en parte gracias a su trabajo, sino porque él pasa mucho tiempo conmigo cuando lo visito. Yo no creo que él lo haga como herramienta de marketing, yo creo que a él realmente y verdaderamente le importa. Y es notable. Tan notable que lo recomendé a docenas de pacientes.

6.2. Rayas y moños

Al recorrer en forma apresurada el aeropuerto el otro día, me di cuenta que la ropa gastada que usan todos los que trabajan en las concesiones no se notaba. ¿Por qué no vestir a estos muchachos del puesto de helados con trajes de rayas rosadas y blancas y con moños?

6.3. El nuevo Beetle

El nuevo Beetle fue un éxito por la forma en que lucía y por la sensación que produce el manejarlo. Buenas reseñas, buenos informes boca a boca y una forma distintiva. Estos son los factores responsables de su éxito.

6.4. La torre de Pisa

La torre inclinada de Pisa es visitada por millones de turistas todos los años. Es exactamente igual a como aparece en los avisos. Es una torre inclinada. No hay nada complicado en el mensaje. No hay «también» ni «y» ni «más». Es solo una torre inclinada en el medio de un campo.

Al poner la foto en una remera, el mensaje se envía y recibe en forma sencilla. La pureza del mensaje lo hace aun más notable. Es fácil contarle a alguien sobre la torre de Pisa. Más difícil es contar sobre el Panteón en Roma.

7. El problema de lo barato

Barato es uno de los pocos ítems que nunca pierden su atractivo. El problema es que una vez que usted comienza, su competidor jugará el mismo juego. En una batalla incremental de precios, ¿cómo hará un jugador para ganarle a otro y aun así tendrá ganancias económicas? IKEA lo puede hacer. Wal-Mart lo puede hacer. ¿Podrá hacerlo usted?

Algunas citas incluidas en el libro

«Nadie se ríe más de los viejos chistes»

Max Godin

«El marketing es demasiado importante como para dejárselo a cargo al departamento de marketing»

David Packard

«Todo lo que pueda ser inventado, ya ha sido inventado»

**Charles H. Duell,
1899. U.S. Commissioner of Patents**

«Usted es un consumidor de la era de la post-consumisión. Usted tiene todo lo que necesita y la mayor parte de lo que quiere. Excepto tiempo.»

Anónimo

8. Lo opuesto a «notable»

Lo opuesto a notable es «muy bueno». Las ideas notables tienden a difundirse mucho más que las ideas que no lo son. Sin embargo, pocas personas audaces hacen cosas notables. ¿Por qué? Creo que porque ellos piensan que lo opuesto a notables es malo o mediocre o mal hecho. Si usted viaja en una línea aérea y llega seguro, usted no se lo dirá a nadie. Eso es lo que se supone que suceda. Lo que es notable es aquello que está más allá de lo que usted espera del servicio (llegar una hora antes, haber recibido una comida especial etc.).

Algunas sugerencias para crear vacas púrpuras

- 1.** **Diferencie** a sus clientes. Encuentre el grupo que sea el más redituable. Encuentre también al grupo que más podrá influenciar a otros clientes. Imagine cómo desarrollar, publicitar o recompensar a cada grupo. Ignore al resto.
- 2.** Si usted pudiera elegir a **un nicho** como meta, ¿cuál sería ese nicho?. ¿Por qué no lanzar también un producto que compita con su propio producto y que solo sirva para atraer al mercado?
- 3.** Lo **notable** no siempre es cambiar la máquina más importante de su fábrica. Puede ser cambiar la forma en que responde el teléfono o lanza una nueva marca.
- 4.** **Explore los límites.** ¿Qué pasaría si consigue ser el más barato, el más rápido, el más fácil, el más eficiente, el más antiguo o el más nuevo? Si hay un límite, entonces usted debe testearlo.
- 5.** **Piense en pequeño.** Un vestigio de la era industrial es pensar en forma masiva. Esto

no es más así. Piense en el mercado más pequeño que pueda concebir y describa un producto que impresione y se destaque. Empiece por ahí.

6. Encuentre cosas que no se han hecho en su industria, avance y hágalas. JetBlue Airways instituyó un código de vestimenta.... ¡Para los pasajeros! La compañía todavía baraja la idea de dar un pasaje gratis a la persona mejor vestida del avión.
7. **Copie** lo que hacen otras industrias que no son de su mismo ramo.
8. **Tercerice:** Si le es difícil producir en su fábrica, vaya a otra. Si funciona, la fábrica seguramente recibirá con gusto el producto nuevamente.
9. **Copie** lo que hacen otras industrias que no son de su mismo ramo.
10. Casi todo lo que usted no hace es el resultado del medio o de la inercia o tal vez le esté faltando una persona que se anime a preguntar: **¿por qué no?**.



CONOZCA AL AUTOR

Seth Godin

Seth Godin se graduó en 1982 en la Universidad Tufts en Ciencias de la Computación y Filosofía y obtuvo su MBA en Marketing en la Universidad de Stanford. Actualmente es vicepresidente de Marketing Directo en Yahoo! Es agente de cambio, conferencista y autor de bestsellers y editor de la revista *Fast Company*.

Ficha técnica del libro

Título en inglés:

Purple cow

Título en castellano:

La vaca púrpura

Subtítulo en Inglés:

Transform your business by being remarkable

Subtítulo en español:

Transforme su negocio siendo notable

Autor:

Seth Godin

Páginas:

145

Editorial:

Penguin Group

Año de publicación:

2004

Su página web

<http://www.sethgodin.com>

Para visitar

<http://apurplecow.com>

<http://sethgodin.typepad.com>

Otros libros del autor

- All marketers are liars
- Permission marketing
- Unleashing the ideavirus
- The big red fez
- Survival is not enough
- Free prize inside

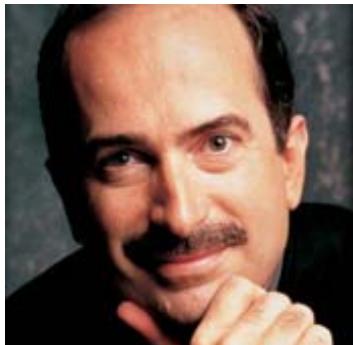
DIJERON SOBRE LA VACA PÚRPURA



¿Por qué usted nunca verá una vaca púrpura en las salas de reuniones de las corporaciones norteamericanas? Seth Godin explica, de una forma entretenida, cómo un pequeño entrepreneur puede en forma consistente pensar más allá de los grandes hombres y los grandes mercados siguiendo su sendero violeta que lo llevará hacia el éxito.

Al Ries

Coautor de *The fall of advertising and the rise of PR*



Amo este libro. En parte es un llamado para despertarse, en parte es un plan de acción. *La vaca púrpura* de Seth Godin muestra a las organizaciones cómo agregar distinción -y evitar la extinción- en la nueva economía de nuestros días.

Tom Kelley

Gerente General de IDEO



La vaca púrpura desafía las reglas que se consideran verdaderas para el marketing en el complejo mundo post televisión - industria. Cada uno de los cientos de ejemplos de negocios que ofrece el libro son acertados, pero de un paso atrás y entonces usted podrá ver que Godin ha seguido cuidadosamente su propio consejo. Seth Godin es él mismo una vaca púrpura.

Christopher Meyer

Autor de *Blur*

LAS ÚLTIMAS PALABRAS

No sea aburrido

Seguro es riesgoso

Diseñe reglas ya

Muy bueno, es malo ●